

4. Komarraju M., Karau S. J. The relationship between the Big Five personality traits and academic motivation // Personality and Individual Differences. — 2005. — № 39. — P. 40.

5. Кошелева Е. А. Учет типологических особенностей личности студента в учебно-воспитательном процессе вуза // Ползуновский альманах. — 2014. — № 2. — С. 21.

УДК 811.111'373.2

Никулина Полина Андреевна,

бакалавр 4-го курса

Уральского гуманитарного института

Уральского федерального университета

ЯЗЫКОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НОМИНИРОВАНИЯ ТКАНЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ (опыт ономаσιологического анализа)

Аннотация. Данная работа посвящена ономаσιологической классификации и анализу наименований тканей с британского и французского интернет-магазинов. В ходе анализа было выявлено, что создание отобъектно мотивированного названия наиболее естественно с точки зрения номинативного процесса. Также был сделан вывод о том, что номинаторы стремятся к глобализации, используя реалии разных культур и заимствования из английского языка (во французском интернет-магазине).

Ключевые слова: ономастика, ономаσιология, ткани, лексикография, интернет-магазин.

LANGUAGE TRENDS IN THE NOMINATION OF FABRICS IN THE MODERN ONLINE STORES (Onomasiological Analysis)

Abstract. This work is devoted to onomasiological classification and analysis of fabric nominations from a British and a French online-stores. In the course of the analysis, it was found that the creation of an object-motivated name is most natural from the point of view of the nominative process. It was also concluded that nominees are striving for globalization, using the realities of different cultures and borrowings from the English language (in the French online store).

Keywords: onomastics, onomasiology, fabrics, lexicography, online store.

В современном мире интернет-магазины все больше завоевывают популярность среди покупателей и играют ведущую роль в сфере потребления. Сайты интернет-магазинов могут представлять большой исследовательский интерес с лингвистической (ономасиологической) точки зрения, поскольку дают богатый материал для изучения тенденций номинирования товаров. В настоящей работе осуществляется анализ и классификация наименований тканей в английском и французском языках на основе признака мотивированности номинации и воплощения мотивировки. Анализу подвергаются 122 названия тканей с сайта британского онлайн-магазина тканей CroftMill [1] и 131 название с сайта французского интернет-магазина Cousette [2].

В структурном плане наименования с сайта британского интернет-магазина можно разделить на односложные (*Darkness*), словосочетания (*Kylie's Pants*) и предложения (*This Parley is Over*). Ряд выбранных названий содержит отсылку к реалиям культуры, по большей части феноменам современной массовой культуры: названия фильмов, песен, имена известных людей (*Truly, Madly, Deeply*). Ряд наименований представляют собой географические

названия (*Huddersfield's Best*). Французские названия можно разделить на короткие словосочетания (*Tissu sequins noir*) и развернутые словосочетания с описательными элементами (*Tissu viscose crinkle rayure OR — tabac*).

Составленная классификация делится на две большие категории: отобъектно мотивированные наименования и неотобъектно мотивированные. При составлении классификации мы опирались на исследование С. О. Горяева [3].

Было выявлено, что в процентном соотношении отобъектно мотивированных наименований тканей на сайте британского интернет-магазина больше (83 единицы или 68 %), чем отсубъектно мотивированных (41 единица или 33 %). Отобъектно мотивированных наименований (82 %) на сайте французского интернет-магазина также значительно больше, чем отсубъектно мотивированных (18 %). Из этого можно сделать вывод, что создание отобъектно мотивированного названия наиболее естественно с точки зрения номинативного процесса, целью которого является создание языкового объекта, который будет обозначать определенный фрагмент действительности, в нашем случае — качество ткани (цвет, состав, фактура и др.).

Самым многочисленным разрядом в отсубъектно мотивированных наименованиях тканей английского интернет-магазина являются семантически мотивированные номинации, включающие в себя культурные реалии не только Великобритании, но и других стран (*Strictly Ballroom* — австралийская романтическая комедия), что свидетельствует о том, что номинатор стремится к глобализации названий. В числе наименований тканей французского интернет-магазина было выявлено 52 единицы, включающие в себя заимствованные элементы из английского языка (*Tissu lin lavé **smoke green***). Из этого можно сделать вывод о том, что номинатор также стремится к глобализации, включая элементы понятные большому количеству людей.

Таким образом, современные интернет-магазины, предоставляющие удобный и быстрый поиск необходимого товара, могут не только становиться объектом маркетинговых исследований, но могут служить основой для системного изучения ономастического мате-

риала в лингвистических работах. Использование интернет-сайтов позволило описать особенности рассматриваемого ономаσιологического класса, а также дать подробную характеристику выявленным группам наименований тканей в английском и французском языках.

Литература

1. CroftMill [Электронный ресурс]. URL: <https://www.croftmill.co.uk> (дата обращения: 20.03.2020).
2. Cousette [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cousette.com> (дата обращения: 20.03.2020).
3. Горьев С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов) : дис. ... канд. филолог. наук. — Екатеринбург, 1999. — 75 с.

УДК 81

Ованесян Анна Арменовна,

бакалавр 2-го курса

Уральского гуманитарного института

Уральского федерального университета

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ НИЛА ГЕЙМАНА

Аннотация. В данной статье рассматриваются такие понятия, как «идиостиль» и «идиолект» и их сопоставление. Также речь идет о языковой личности автора и об основной теории языковой личности автора. Кроме того, на примере стихотворения Нила Геймана «What You Need to Be Warm» выявляются языковые средства, используемые автором и позволяющие сделать некоторые выводы об идиостиле Нила Геймана.

Ключевые слова: идиостиль, идиолект, языковая личность, языковые средства, Нил Гейман.